

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DBL Academy dalam membangun kesadaran konsumen adalah dengan menjalankan beberapa proses perencanaan komunikasi pemasaran yaitu dimulai dari melakukan pertimbangan dan perencanaan program pemasaran yaitu dengan melakukan beberapa analisis mengenai situasi dan posisi DBL Academy di kalangan khalayaknya, melakukan perencanaan waktu pelaksanaan program kegiatan komunikasi pemasaran, mempelajari karakter konsumen dalam mengambil keputusan, menentukan media komunikasi apa yang akan digunakan, hingga mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang dipilih untuk mengenalkan DBL Academy di kalangan khalayaknya.

Dengan menentukan posisi DBL Academy sebagai sekolah, strategi komunikasi pemasaran DBL Academy yang dilakukan adalah pertimbangan rencana pemasaran (*Review of the Marketing Plan*), analisis situasi program promosi (*Promotional Program Situation Analysis*), analisis komunikasi (*Analysis of the Communications Process*), pengembangan program komunikasi pemasaran (*Developing the Integrated Marketing Communications Program*) dengan adanya serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran diatas terdapat aktivitas spontan yang biasa disebut sebagai *word of mouth* oleh para orang tua siswa., pemantauan, evaluasi, dan pengendalian (*Monitoring, Evaluation, and Control*). Dimana DBL Academy membangun kepuasan para orang tua siswa yang

dapat membuat orang tua siswa mempromosikan DBL Academy secara tidak langsung.

Cara yang dilakukan untuk membangun kepuasan orang tua siswa adalah dengan hasil pembentukan karakter yang dilakukan oleh DBL Academy seperti karakter *leadership*, *responsibility*, *warm*, *honest*, *care*, dan *role model*. Dan juga membentuk kemampuan anak-anak dalam bermain basket dan berkompetisi sejak dini.

Dan strategi komunikasi pemasaran lainnya adalah melakukan kegiatan *basketball clinic*. Dimana kegiatan tersebut memiliki tahapan yang cukup panjang hingga dapat menarik siswa untuk mendaftarkan diri. Mulai dari pembelajaran gratis disekolah-sekolah SD di Surabaya, proses trial yang berlangsung empat kali di DBL Academy hingga potongan harga yang diberikan oleh DBL Academy.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti disini berharap nantinya akan ada penelitian yang lebih berfokus rancangan penelitian dengan metode kuantitatif yang dapat mengukur tingkat pengetahuan mengenai kegiatan promosi suatu perusahaan atau bahkan DBL Academy. Di mana melalui tingkat pengetahuan ini dapat dilihat apakah perusahaan DBL Academy sudah menerapkan strategi komunikasi apa belum. Karena, dengan tingkat pengetahuan ini, dapat dilihat tingkat keberhasilan perusahaan membranding perusahaan mereka di pikiran mahasiswa.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti disini berharap nantinya perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran lebih lagi sehingga proses penyampaian informasi mengenai DBL Academy dan proses membangun kesadaran akan DBL Academy dapat lebih efektif dan juga lebih banyak calon konsumen yang mengerti mengenai DBL Academy.

DAFTAR PUSTAKA

- Desy Handayani, d. (n.d.).
- Desy Handayani, d. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Gapprint.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York, Americas: McGraw-Hill Companies.
- George E Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotional : An Integrated Marketing Communications Prespective*. New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. bandung: Rosda.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajagrafindo.